

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA ATRIBUT KONSUMEN DENGAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI TOKO BUKU GRAMEDIA SURAKARTA

Chuzaimah & Sujadi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: sjadiums@yahoo.co.uk

Abstract

This research aim to analyse relation among consumer attribute (gender, age, earnings and work) with product attribute (promotion, quality of and price) and to know tightest related degree. Formulation this research internal issue do there is relation among consumer attribute covering gender, age, earnings, and work to product attribute covering promotion, quality of, price, and tidiness at Bookstore Gramedia Surakarta. Hypothesizing in this research is anticipated there is related among consumer attribute covering gender, age, work and earnings to product attribute covering promotion, quality of, tidiness and price at Bookstore Gramedia Surakarta by significant

Result of research indicates that there are relation among gender with promotion, quality, price, tidiness. There are relation among age with promotion, quality, price, tidiness, promotion, quality, price and tidiness. There are relation among work with promotion, quality, price, and tidiness.

Calculation of Contiguity among C with Cmaks indicate that related degree sequence among consumer characteristic (gender, age, earnings and work) with product characteristic (promotion, quality of, tidiness and price) having tightest relation is earnings storey with quality, this matter is proved from value contiguity of C with smallest C maks.

Keywords: *relation, promotion, quality, price, tidiness*

PENDAHULUAN

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan

manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap ciri-ciri produk yang berbeda yang meliputi daya tarik iklan, harga, jenis produk, selera konsumen, bentuk dan kemasan. Hal itu akan mendorong perusahaan untuk membuat produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang lebih banyak. Penelitian ini akan mengkaji

bagaimana perilaku konsumen produk yang ada di TB Gramedia Surakarta, hal ini disebabkan TB Gramedia memiliki kompleksitas dalam menawarkan buku.

Banyaknya macam dan ragam dari produk yang ditawarkan pada konsumen, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli buku, faktor tersebut bisa berasal dari produk itu sendiri, ini berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki produk, antara lain: promosi, kualitas, kemudahan mendapatkannya dan harga. Sedangkan dari konsumen berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen, antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

TB Gramedia yang mempunyai usaha penjualan buku-buku juga harus memahami perilaku apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembeliannya. Dari penjelasan tersebut diharapkan akan didapat suatu keterkaitan antara karakteristik konsumen terhadap karakteristik produk.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara atribut konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan terhadap atribut produk yang meliputi promosi, kualitas, harga, dan kemasan pada Toko Buku Gramedia Surakarta”

Untuk menganalisis hubungan antara atribut konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan terhadap atribut produk yang meliputi promosi, kualitas, harga, dan kemasan. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui urutan derajat keterkaitan antara atribut konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan) dengan atribut produk (promosi, kualitas dan

harga) yang mempunyai hubungan yang paling erat.

TINJAUAN TEORITIS

■ Pengertian Perilaku Konsumen

Penerapan konsep pemasaran tidak akan lepas dari perilaku konsumen. Oleh karena itu agar perusahaan dapat berhasil dalam melaksanakan usahanya perlu menganalisis perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen bukan barang yang mudah, karena perilaku konsumen melibatkan aspek-aspek yang sifatnya kompleks. Adapun definisi dari perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta dan Handoko, 1997: 10)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian, kegiatan tersebut meliputi penentuan mengenai apa, dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli.

Ilmu sosial kadang-kadang mengartikan *behavior* hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak jelas/mudah diamati. Tetapi

perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat, hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan (*Decision Process*).

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Sistem produksi dan distribusi dalam masyarakat industri yang sudah maju biasanya lebih kompleks daripada sistem produksi dan distribusi dari masyarakat negara yang sedang berkembang.

Perubahan lingkungan yang tercermin dari peningkatan pendapatan masyarakat yang diikuti dengan kenaikan frekuensi pembelian barang dan jasa perbaikan dan kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi serta perubahan teknologi yang semakin canggih sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Analisis perilaku konsumen dapat membantu manajemen dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Analisis dan implementasinya tergantung pada pemahaman atas proses pembelian dan faktor-faktor yang berpengaruh atas perilaku konsumen, sehingga dapat membantu memberikan kerangka pemikiran dan analisis yang sistematis dalam usaha pengenalan (identifikasi) perilaku konsumen.

■ Dasar Terbentuknya Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik secara anatomi maupun psikologis, pada dasarnya manusia itu sama, dengan demikian tingkah laku/perilakunya pun hampir sama antara

individu satu dengan yang lain. Yang membedakan adalah proses psikologisnya yang terjadi pada individu tersebut.

Menurut Swasta dan Handoko (1997: 70), ada empat motif yang menimbulkan perilaku manusia, yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan (*need*)
- b. Desakan (*urge*)
- c. Keinginan (*wish*)
- d. Dorongan (*drive*)

■ Teori-teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yang mana antara satu dengan yang lainnya berkaitan secara erat. Untuk memahami perilaku konsumen, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen.

Ada empat macam teori perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 1997: 28), yaitu:

- a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh Alfred Marshal dan dikenal sebagai teori kepuasan konsumen modern. Teori ini dilandasi oleh asumsi bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu barang merupakan hasil dari perhitungan ekonomis, rasional yang sadar, artinya setiap pembeli individual akan berusaha memakai barang-barang yang dapat memberikan kegunaan (kepuasan) yang paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga dari *marginal utility* yang didapat dari produk lain dengan pengeluaran yang sama.

- b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Teori belajar (*learning theory*)

Menurut teori ini perilaku konsumen didasarkan pada empat komponen pokok yaitu: *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *respon* (tanggapan), *re-inforcement* (penguatan). *Drive* juga dapat disebut kebutuhan atau motif rangsangan yang kuat dalam diri seseorang untuk memaksanya bertindak. *Cue* merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek. Respon merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk-petunjuk lain. *Re-inforcement* akan terjadi bila perilaku individu dapat memperoleh kepuasan.

Yang termasuk dalam teori belajar ini adalah:

- Teori rangsangan-tanggapan (*stimulus-response theory*)

Menerangkan bahwa teori belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar maka stimulus yang ada harus diberikan secara berulang-ulang yang akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu. Jadi di sini terdapat perilaku yang dipelajari.

- Teori kognitif (teori kesadaran)

Menurut teori ini proses belajar dipengaruhi oleh faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu kesadaran dalam rangka mencapai tujuan.

- Teori Gestald dan Field (teori bentuk bidang)

Teori ini memandang proses belajar dari perilaku konsumen secara keseluruhan sedang *field* memandang bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifatnya lingkungan obyektif saja tetapi juga sifat-sifat pribadi.

2) Teori Psikoanalisis

Dikemukakan oleh Sigmund Freud, menurutnya perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu: id, ego, dan super ego. *Id* adalah aspek psikologis manusia dan merupakan aspek yang *original* di dalam kepribadian manusia dan merupakan wadah dan dorongan yang ada dalam diri manusia. *Ego* adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan baik dengan dunia kenyataan. *Super ego* merupakan aspek sosiologis dari kepribadian yang dianggap sebagai aspek moral kepribadian untuk menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang berkaitan dengan perilaku kelompok. Teori ini juga

mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, kelompok organisasi.

d. Teori Antropologi

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat.

■ **Rujukan Penelitian Terdahulu**

Penelitian serupa dilakukan oleh Dina D. (2000) tentang analisa perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian mie instan di Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikansi (uji t) menghasilkan nilai X_1 (harga) = 3,831, X_2 (distribusi) = 2,224, X_3 (produk) = 6,468, dan X_4 (promosi) = 7,408 dimana ini menunjukkan nilai X_2 hitung lebih besar dari X_2 tabel dan ini berarti terdapat keterkaitan yang erat antara variabel bebas (harga, distribusi, produk dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya dilaksanakan oleh Sulemi (2000) tentang analisa perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia konsumen mempunyai keterkaitan dengan pembelian sepeda motor Honda (X_2 hitung = 21,05 \geq X_2 tabel=20,02). Tingkat pendapatan mempunyai keterkaitan dengan pembelian sepeda motor Honda (X_2 hitung = 43,73 \geq X_2 tabel = 31,41) dan untuk tingkat

pendidikan tidak mempunyai keterkaitan dengan pembelian sepeda motor Honda (X_2 hitung = 6,71 \leq X_2 tabel = 21,026)

Sedang penelitian oleh Agung Budi K (2001) tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian televisi Sony di Kotamadya Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia mempunyai keterkaitan dengan pembelian TV Sony (X_2 hitung = 13,039 \geq X_2 tabel = 12,49); tingkat pendapatan mempunyai keterkaitan dengan pembelian TV Sony (X_2 hitung = 10,513 \geq X_2 tabel = 9,45); dan tingkat pendidikan juga mempunyai keterkaitan dengan pembelian TV Sony (X_2 hitung = 16,252 \geq X_2 tabel = 15,510).

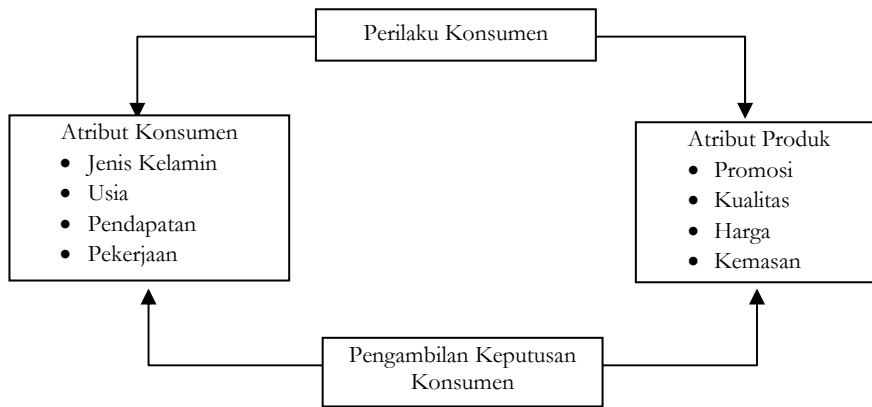
■ **Hipotesis**

Diduga ada hubungan yang erat antara atribut konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan terhadap atribut produk yang meliputi promosi, kualitas, harga, dan kemasan pada Toko Buku Gramedia Surakarta”.

METODE PENELITIAN

■ **Kerangka Pemikiran**

Suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan timbulnya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya hubungan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Bila kebutuhan itu bersifat segera maka sebuah keputusan akan segera diambil, tapi lain halnya dengan kebutuhan tidak mendesak atau tidak segera, maka konsumen lebih dahulu mencari informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhannya.

■ **Obyek Penelitian**

Konsumen yang membeli buku pada TB Gramedia Surakarta.

■ **Populasi dan Sampel**

a. **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen buku yang membeli buku di TB Gramedia Surakarta.

b. **Sampel dan Sampling**

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dan teknik yang dipakai untuk mengambil sampel dalam penelitian adalah *Convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan diminta informasi. (M. Singarimbun dan S. Effendi, 1987).

■ **Teknik Pengumpulan Data**

a. **Kuesioner**

Cara ini dilakukan peneliti dengan menyediakan daftar pertanyaan mengenai obyek yang diteliti kepada responden sebanyak jumlah sampel. Penentuan nilai untuk setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

b. **Wawancara (*Field riset*)**

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan, wawancara dan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada koresponden.

■ **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang langsung dikumpulkan dari konsumen setelah mengisi kuesioner.

■ **Teknik Pengolahan Data**

Data kuantitatif yang digunakan dalam analisis data diolah dengan metode statistik. Analisis ini untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan per variabel penelitian sebagai berikut:

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, ternyata semua item untuk semua variabel (promosi, kualitas, harga dan kemasan) dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Variabel Promosi

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
X1	0,5461	0,195	Valid
X2	0,8233	0,195	Valid
X3	0,6601	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2. Variabel Kualitas

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
X4	0,6766	0,195	Valid
X5	0,7563	0,195	Valid
X6	0,5074	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3. Variabel Harga

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
X7	0,6076	0,195	Valid
X8	0,6707	0,195	Valid
X9	0,6520	0,195	Valid
X10	0,4751	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4. Variabel Kemasan

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
X11	0,4921	0,195	Valid
X12	0,5655	0,195	Valid
X11	0,4884	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas Data

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) adalah reliabel, artinya untuk semua pertanyaan dapat diandalkan/reliabel karena melebihi ambang batas lebih besar dari Nunnally 0,60. Uji reliabilitas dapat disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi	0,8161	0,60	Reliabel
Kualitas	0,7928	0,60	Reliabel
Harga	0,7883	0,60	Reliabel
Kemasan	0,6962	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

3. Analisis Chi-Square

a. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Promosi

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 17,372. Oleh karena $17,372 > 7,815$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan promosi.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} maka dapat disimpulkan bahwa antara jenis kelamin dengan promosi terdapat hubungan kurang kuat karena nilai C (0,385) jauh dengan nilai C_{maks} (0,707).

b. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Kualitas

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 40,322. Oleh karena

40,322 > 7,815 maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kualitas.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara jenis kelamin dengan kualitas ada hubungan kuat, karena nilai C (0,536) dekat dengan nilai C_{maks} (0,707).

- c. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Harga

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 12,688. Oleh karena $12,688 > 7,815$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa ada hubungan antara jenis kelamin dengan harga.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara jenis kelamin dengan harga terdapat hubungan cukup kuat karena nilai C (0,336) dekat dengan nilai C_{maks} (0,707).

- d. Hubungan antara Jenis Kelamin dengan Kemasan

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 35,191. Oleh karena $35,191 > 7,815$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan antara jenis kelamin dengan kemasan.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin dengan kemasan ada hubungan kuat karena nilai C (0,510) dekat dengan nilai C_{maks} (0,707).

- e. Hubungan antara Usia dengan Promosi

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 126,716. Oleh karena $126,716 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan antara usia dengan promosi.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara usia dengan promosi terdapat hubungan kuat karena nilai C (0,748) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

- f. Hubungan antara Usia dengan Kualitas

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 78,673. Oleh karena $78,673 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan usia dengan kualitas.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa usia dengan kualitas ada hubungan kuat karena nilai C (0,664) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

- g. Hubungan antara Usia dengan Harga

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 66,243. Oleh karena $66,243 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan antara usia dengan harga.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara usia

dengan harga terdapat hubungan kuat karena nilai C (0,631) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

h. Hubungan antara Usia dengan Kemasan

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 74,310. Oleh karena $74,310 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan usia dengan kemasan.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara usia dengan kemasan ada hubungan kuat karena nilai C (0,653) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

i. Hubungan antara Pendapatan dengan Promosi

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 74,741. Oleh karena $74,741 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa ada hubungan antara pendapatan dengan promosi.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pendapatan dengan promosi ada hubungan kuat karena nilai C (0,654) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

j. Hubungan antara Pendapatan dengan Kualitas

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 135,079. Oleh karena $135,079 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa terdapat hubungan antara pendapatan dengan kualitas.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan antara nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pendapatan dengan kualitas ada hubungan kuat karena nilai C (0,758) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

k. Hubungan antara Pendapatan dengan Harga

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 64,576, oleh karena $64,576 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan antara pendapatan dengan harga.

Langkah selanjutnya adalah menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan antara nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pendapatan dengan harga ada hubungan kuat karena nilai C (0,626) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

l. Hubungan antara Pendapatan dengan Kemasan

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 120,750. Oleh karena $120,750 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa ada hubungan antara pendapatan dengan kemasan.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan antara nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pendapatan dengan kemasan ada hubungan kuat karena nilai C (0,740) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

m. Hubungan antara Pekerjaan dengan Promosi

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 88,095. Oleh karena $88,095 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa terdapat hubungan antara pekerjaan dengan promosi.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan antara nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pekerjaan dengan promosi ada hubungan kuat karena nilai C (0,684) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

n. Hubungan antara Pekerjaan dengan Kualitas

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 96,896. Oleh karena $96,896 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti ada hubungan antara pekerjaan dengan kualitas.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan antara nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pekerjaan dengan kualitas ada hubungan kuat karena nilai C (0,702) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

o. Hubungan antara Pekerjaan dengan Harga

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 68,233. Oleh karena $68,233 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini

berarti ada hubungan antara pekerjaan dengan harga.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pekerjaan dengan harga ada hubungan kuat karena nilai C (0,637) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

p. Hubungan antara Pekerjaan dengan Kemasan

Dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 102,081. Oleh karena $102,081 > 16,919$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa ada hubungan antara pekerjaan dengan kemasan.

Langkah selanjutnya menghitung *Contingency Coefficient* (C) dan C_{maks} . Dengan membandingkan nilai C dengan C_{maks} , dapat disimpulkan bahwa antara pekerjaan dengan kemasan ada hubungan kuat karena nilai C (0,711) mendekati dengan nilai C_{maks} (0,866).

Adapun derajat urutan hubungan dari hubungan yang paling dekat dengan yang paling jauh dapat dilihat pada rangkuman tabel 6.

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hubungan yang paling erat dalam melakukan pembelian buku pada TB Gramedia Surakarta adalah hubungan antara pendapatan dengan kualitas.

Tabel 6. Kedekatan/Keeratan dalam Melakukan Pembelian Buku

No	Variabel	C	Cmaks	Kedekatan C dgn C maks
1.	Jenis Kelamin >< Promosi	0,385	0,707	0,322
2.	Jenis Kelamin >< Kualitas	0,536	0,707	0,171
3.	Jenis Kelamin >< Harga	0,336	0,707	0,371
4.	Jenis Kelamin >< Kemasan	0,510	0,707	0,197
5.	Usia >< Promosi	0,748	0,866	0,118
6.	Usia >< Kualitas	0,664	0,866	0,202
7.	Usia >< Harga	0,631	0,866	0,235
8.	Usia >< Kemasan	0,653	0,866	0,213
9.	Pendapatan >< Promosi	0,654	0,866	0,212
10.	Pendapatan >< Kualitas	0,758	0,866	0,108 *
11.	Pendapatan >< Harga	0,626	0,866	0,240
12.	Pendapatan >< Kemasan	0,740	0,866	0,126
13.	Pekerjaan >< Promosi	0,684	0,866	0,182
14.	Pekerjaan >< Kualitas	0,702	0,866	0,164
15.	Pekerjaan >< Harga	0,637	0,866	0,229
16.	Pekerjaan >< Kemasan	0,711	0,866	0,155

SIMPULAN

1. Dari hasil uji validitas untuk semua variabel (promosi, kualitas, harga, dan kemasan), diperoleh hasil yang menunjukkan semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dari nilai r hitung lebih besar dari r tabel.
2. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) adalah reliabel, artinya untuk semua pertanyaan dapat diandalkan/reliabel karena melebihi ambang batas lebih besar dari nunnally 0,60.
3. Hasil analisis Chi-Square menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara

jenis kelamin dengan promosi (17,372 > 7,815), terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kualitas (40,322 > 7,815), terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan harga (12,688 > 7,815), terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kemasan (35,191 > 7,815), terdapat hubungan antara usia dengan promosi (126,716 > 16,919), terdapat hubungan antara usia dengan kualitas (78,673 > 16,919), terdapat hubungan antara usia dengan harga (66,243 > 16,919), terdapat hubungan antara usia dengan kemasan (74,310 > 16,919), terdapat hubungan antara pendapatan dengan promosi (74,741 > 16,919), terdapat hubungan antara pendapatan dengan kualitas (135,079 > 16,919), terdapat hubungan antara

pendapatan dengan harga (64,576 > 16,919), terdapat hubungan antara pendapatan dengan kemasan (120,750 > 16,919), terdapat hubungan antara pekerjaan dengan promosi (88,095 > 16,919), terdapat hubungan antara pekerjaan dengan kualitas (96,896 > 16,919), terdapat hubungan antara pekerjaan dengan harga (68,233 > 16,919), dan terdapat hubungan antara pekerjaan dengan kemasan (102,081 > 16,919).

4. Perhitungan kedekatan antara C dengan Cmaks menunjukkan bahwa urutan derajat keterkaitan antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan) dengan karakteristik produk (promosi, kualitas, harga dan kemasan) yang mempunyai hubungan paling erat adalah tingkat pendapatan dengan kualitas, hal ini dibuktikan dari nilai kedekatan C dengan C maks yang paling kecil (0, 108).

Dilihat dari tingkat keeratan hubungan antara variabel pendapatan dan kualitas menunjukkan perilaku yang menentukan dalam melakukan pembelian buku. Oleh karena itu TB Gramedia Surakarta dalam menentukan strategi pemasaran yang terkait dengan kualitas buku yang ditawarkan.

TB Gramedia juga harus tetap menjaga kualitas produk, karena kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian buku, serta memperhatikan faktor lainnya yaitu kemudahan memperoleh produk dan kemasan.

Dalam memasarkan produk buku hendaknya memperhatikan segmen pasar yang didasarkan tingkat pendapatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi, Agung K. 2001, *Jurnal tentang Analisa Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Televisi Sony di Kotamadya Surakarta*. (Tidak Dipublikasikan).
- D. Dina, 2000, *Jurnal tentang Analisa Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan di Boyolali*. (Tidak dipublikasikan)
- Djarwanto PS dan Subagyo Pangestu, 1996, *Statistik Induktif*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.
- Hadi Sutrisno, 1989, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Johanes Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : PT Prenhalindo.
- Singarimbun Masri, dan Sofyan Effendi, 1987, *Metodologi Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sulemi, 2000, *Jurnal tentang Analisa Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*. (Tidak Dipublikasikan).

- Stanton, William J. 1996, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Jakarta: Erlangga.
- Swastha Basu DH dan Handoko Hani T, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha Basu DH dan Irawan, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- _____, 2000, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.
- Walgito Bimo. 1991. Psikologi Sosial Suatu Pengantar, Edisi I. Yogyakarta: BPFE UGM.